

## Repositorio Institucional

# Zaloamati

“Preservar con amor y cariño el saber”



<http://zaloamati.azc.uam.mx>

PEÑA SÁNCHEZ, Edith Yesenia y LANDAVERDE MARTÍNEZ, Avelina.  
“*Obesidad: entre los límites del sobrepeso y la confusión. Los medios de comunicación y la condición de salud como riesgo.*” **En:** GARCÍA DE LOS ARCOS, María Fernanda, coordinadora, [et al.]. **La fuente hemerográfica en la diacronía: variedad de enfoques.** México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Humanidades, 2015. p. 326-355. **ISBN 978-607 28-0380-0**

# OBESIDAD: ENTRE LOS LÍMITES DEL SOBRE PESO Y LA CONFUSIÓN. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONDICIÓN DE SALUD COMO RIESGO.

Edith Yesenia Peña Sánchez

Dirección en Antropología Física del Instituto  
Nacional de Antropología e Historia.

Avelina Landaverde Martínez

Posgrado en Sociomedicina Línea Antropología en  
Salud de la Universidad Nacional Autónoma de México.

## Resumen

El objetivo de la presente comunicación es problematizar desde un enfoque antropológico la información presentada por diversos medios de comunicación impresa, televisiva y la red de internet. Para conocer cómo se construyen, transmiten y recrean, representaciones asociadas con el riesgo, la enfermedad, la obesidad, la alimentación, los estereotipos corporales y los tratamientos, relacionados con la

oferta de “soluciones” y “bienes” en torno a la obesidad. Lo que posibilita el análisis de la obesidad como riesgo y de las opciones para su prevención y tratamiento difundidas por los medios de comunicación, que generan principalmente dos posturas en la sociedad: la primera que refiere al sujeto consumidor de los “*estilos de vida*” encaminados a la prevención de la obesidad, y la segunda que es representada por el sujeto que “banaliza el riesgo” y es el principal consumidor de variadas opciones de tratamientos, hasta llegar a la cirugía bariátrica como solución límite o extrema. De ahí, la necesidad de cuestionarnos sobre la permanente condición de riesgo que promueve la información que proveen estos medios y que conlleva a la adquisición y utilización de “productos” y “servicios” muchas veces provocadores de nuevos riesgos a la salud.

## Introducción

Desde hace unas décadas, los expertos en nutrición y las autoridades en salud destacan, una vez más, la importancia de la relación entre la alimentación, el peso y la salud. Se parte de la hipótesis según la cual la obesidad se convierte en enfermedad<sup>1</sup> cuando los expertos convienen que el exceso de peso no es sólo un efecto de gente que come demasiado o una cuestión de estética, sino que existe un vínculo de

<sup>1</sup> De acuerdo a la NOM 008-SSA3-2010 “La obesidad es una enfermedad de etiología multifactorial de curso crónico en la cual se involucran aspectos genéticos, bioquímicos, dietéticos, ambientales y el estilo de vida que conduce a un trastorno metabólico. Se caracteriza por un balance positivo de energía, que ocurre cuando la ingestión de calorías excede al gasto energético, ocasionando un aumento en los depósitos de la grasa corporal y por ende ganancia de peso. Además, la obesidad es el principal factor de riesgo para el desarrollo de diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares (especialmente las cardiopatías y los accidentes vasculares cerebrales), hipertensión arterial, dislipidemias, osteoarticulares, ciertos tipos de cánceres como el de mama, próstata y otros padecimientos [Secretaría de Salud, 2010].

co-morbilidad entre éste y otras enfermedades crónicas, como la diabetes, la hipertensión y problemas cardiovasculares.<sup>2</sup>

Los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de los Estados Unidos de 1994, representativa de toda la población de ese país (NHANES III, fase I), provocó conmoción en los medios profesionales dedicados a la Salud Pública, la Nutrición y muchas otras personas, incluidas entre ellas políticos y funcionarios. El aumento del 8% de la obesidad con respecto al periodo 1976-1980, motivó a que se aplicara la denominación de "epidemia" por primera vez a una enfermedad crónica no trasmisible<sup>3</sup>. Y es a partir de estos datos que la OMS, presta mayor atención a la evolución de este grupo de enfermedades y su presencia en diferentes países, es entonces que en mayo del 2004, declara a la obesidad, como la epidemia del siglo XXI y propone una estrategia sobre nutrición, actividad física, obesidad y salud (NAOS).<sup>4</sup> En México, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición<sup>5</sup> la prevalencia de sobrepeso y obesidad se estableció en más del 71% de la población entre 30 y 60 años de edad (73% mujeres y 69.4% hombres) y en niños en un 34.4% considerándose el país con mayor obesidad infantil a nivel mundial.

Las ideas que soportan la postura de la obesidad como una enfermedad crónica evitable llevan a los expertos en salud pública y las

2 Mabel Gracia Arnaiz. "La Emergencia de Las Sociedades Obesogénicas O de La Obesidad Como Problema Social." *Rev. Nutrición Campiñas* 22, 2009, p.2.

3 Antes de esto el término "epidemia" sólo se había utilizado para enfermedades infecciosas.

4 Jorge Braguinsky. "La Pandemia de Obesidad, Un Fenómeno Natural Y Esperable." *Intramed*, 9, 2006. <http://www.intramed.net/UserFiles/Files/nutrinfo2156.pdf>.

5 ENSANUT. Encuesta Nacional de Salud Y Nutrición. Edited by JP Gutiérrez, J Rivera-Dommarco, T Shamah-Levy, S Villalpando-Hernández, A Franco, L Cuevas-Nasu, M Romero-Martínez, and M Hernández-Ávila. Cuernavaca, Morelos, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2012.

autoridades sanitarias a comprender y pensar su evolución en términos de una epidemia global (pandemia) y a identificar cada vez más los factores culturales<sup>6</sup> como los principales causantes (el ambiente obesogénico) en detrimento, incluso, de las razones bio-psicológicas. De esta forma, la obesidad se concibe como un problema de salud pública, con dimensiones morales y repercusiones sociales.<sup>7</sup> Posición que favorece explicaciones sobre la causalidad cultural, a menudo, demasiado generales. Al mantener que a medida en que los malos hábitos alimentarios se han globalizado, la obesidad se ha convertido en una enfermedad mundial, se entiende, que su rápido y extraordinario incremento se ha producido en todo el mundo atendiendo a la misma razón, es decir, al consumo excesivo de calorías en relación a un menor gasto energético y a la sedentarización. Lo que justifica las estrategias desarrolladas en diferentes países con el objetivo de alcanzar hábitos de vida más saludables y homogeniza políticas y contenidos, estrategias y acciones.

De ahí que pensar los actuales los estilos de vida como inadecuados y/o desestructurados, sirve para legitimar mecanismos de prevención e intervención, desde diferentes medios, en una dirección determinada: normativizar la vida cotidiana (es decir qué comer, cuánto pesar, que actividades hacer, qué productos y servicios consumir) bajo el

6 La obesidad tiene un origen multicausal, producto de los estilos de vida y del entorno, pero con influencia de diversos determinantes subyacentes, como la globalización, la cultura, la condición económica, la educación, la urbanización y el entorno político y social. En este fenómeno juegan un papel importante tanto el comportamiento individual, como el entorno familiar, comunitario y el ambiente social. WHO. "Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic." Technical Report Series, no. 894. Geneva, 2000: i-xii, 1-253. [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_894.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894.pdf).

7 Mabel Gracia Arnaiz. "La Emergencia de Las Sociedades Obesogénicas O de La Obesidad Como Problema Social." *Rev. Nutrición Campiñas* 22, 2009, p.2.

supuesto de que al ser parte de los llamados “ambientes obesogénicos” todos estamos en riesgo, y es necesario reproducir y recrear ciertas prácticas biomédicas de prevención o intervención en un mercado donde los medios de comunicación masiva (MCM), juegan un rol preponderante para acercar a la población estos discursos y opciones como bienes y servicios.

## Los medios de comunicación

Los medios de comunicación masiva (MCM) han sido abordados en diversos análisis como ámbitos de producción y transmisión de orientaciones valorativas, vehículos de normatividad social o ‘agencias de imposición cultural’. Dada su participación en el cuestionamiento o afirmación de valores, creencias y opiniones de la sociedad, los MCM tienen un rol sustancial en los procesos de construcción social, en tanto que abren ‘la vía a los procesos de influencia o manipulación social’,<sup>8</sup> al tiempo que proveen un limitado escenario de información, tensiones, disputas y debates.<sup>9</sup>

Por ello tenemos que partir de un supuesto, de que existe una relación entre los discurso de los MCM, que se elaboran desde ciertas prácticas políticas y económicas, que refuerzan estereotipos “ideales” sobre el cuerpo, estilo de vida y la condición de salud como una abstracción de bienestar que en todo momento se encuentra en riesgo de perderse. Lo cual se convierte en una de las piezas claves para la

8 Denise Jodelet. “Representación Social, Un Área En Expansión.” In *Sida: Imagen y Prevención*, edited by D Paez. Madrid: Fundamentos. 1991.

9 Alejandra R. Roca “Cuerpo Y Medios de Comunicación Viejas Obsesiones Y Nuevas Tecnologías : El Cuerpo En Revistas Femeninas Argentinas.” *Cuadernos de Antropología Social* 17: 2003, 139–59.

representación y percepción de los cuerpos, la salud, la enfermedad, la prevención y la atención. Para aproximarnos al cómo ciertos MCM contribuyen con el fortalecimiento de la noción de riesgo, la generación de nuevas necesidades y expectativas sobre la salud y el bienestar orientando el comportamiento, buscaremos responder las siguientes interrogantes: ¿cuál es el papel de la obesidad dentro del discurso de los MCM? y ¿cuál es el rol del sujeto dentro del discurso publicitario? Con el fin de relacionar los posibles cambios, resistencias y permanencias de un *statu quo* sobre sus representaciones y consumos. Por lo que se tomaron tres medios, con sus rasgos distintivos y como fuentes privilegiadas para explorar la transmisión de dichos discursos:

- 1) La televisión, que combina lo auditivo, la palabra y la imagen, siendo esta el elemento fundamental o de mayor peso en los actos comunicativos. Aunque es posible la retransmisión en directo, lo normal es que se edite previamente la información.
- 2) La prensa escrita la cual, utiliza como soporte principal el papel (o medios electrónicos, como es el caso de la prensa digital). Ofrece, frente a la radio y la televisión, una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre la información transmitida.
- c) El internet que se ha incorporado en los últimos años, y se presenta algunos rasgos distintivos, ya que puede actuar como soporte de los medios tradicionales; es el caso, por ejemplo de la edición digital de periódicos, permite el desarrollo de nuevos géneros de comunicación, como los blogs, los portales de noticias, las redes sociales y favorece la respuesta inmediata por parte del destinatario.

## Aproximación al tema

El abordaje se enmarca desde una perspectiva antropológica, bajo el enfoque del riesgo salud-sociedad, cuyo análisis presenta dos momentos, el primero parte del análisis de estudios realizados por otros investigadores en México,<sup>10</sup> de los que se hace una descripción general de cómo se ha relacionado la influencia de la televisión con la obesidad y las acciones de “regulación”. En un segundo momento se explora el tratamiento periodístico en el periódico *Universal* y el *Gráfico* vía web durante los el periodo del 2009 al 2013 y, la revista *TV notas*, durante el periodo de septiembre-octubre 2013, para describir la frecuencia en la que aparecieron noticias o notas sobre la obesidad, los temas y las fuentes pues, los medios como recurso importante para estudiar temas de salud pública.

## La televisión

Una condición antecedente básica, y una muy importante que los antropólogos han documentado, es que el uso del aparato de televisión no es culturalmente específico y que puede variar de cultura en cultura y llegar a alterar los patrones básicos del consumo de la cantidad y tipo de alimentos como cuando la persona come sólo o en familia frente al televisor se considera se come más y comida rápida.

10 Ver: Martínez, et al. “Asociación Sobrepeso-Obesidad Y Tiempo de Ver Televisión En Preescolares . Ciudad Fronteriza Noreste de México.” *Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM*, 2011: 12–17; Osorio, “Propuesta Para Una Antropología de Los Mass Media.” *Cinta Moebio* 13 [Universidad de Chile], 2002: 115–25; Díaz, et a, “Efecto de La Publicidad de Alimentos Anunciados En La Televisión Sobre La Preferencia Y El Consumo de Alimentos:revisión Sistemática.” *Nutrición Hospitalaria* 26 [14418], 2011: 1250–55; González Díaz, Meléndez Illanes y Álvarez Dardet, “ALIMENTOS COMO MEDICAMENTOS: LA DELGADA LÍNEA DIVISORIA ENTRE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.” *Revista Española de Salud Pública* 86 [June], 2012: 313–17. doi:10.1016/j.copbio.2013.05.009.



También se observa que algunas sociedades miran televisión privadamente, pero otros lo hacen colectivamente, sin embargo el costo del aparato de televisión es irrelevante, ya que la televisión no sólo está disponible, sino que es aceptada.<sup>11</sup>

De acuerdo con García<sup>12</sup> una de las actividades que más realiza el mexicano durante su tiempo libre es ver televisión. El tiempo promedio que dedican los niños y niñas a ver televisión es entre 4 y 6 horas diarias, mientras que los fines de semana, el 49% de la población ve televisión, según cifras del INEGI 2010 en el 93% de los hogares del país. En el marco de estos datos, han surgido gran número de estudios enfocados a ver la asociación de las horas dedicadas a ver televisión y la obesidad infantil,<sup>13</sup> o a la frecuencia de anuncios sobre productos alimenticios a los que están expuestos y su efecto en el consumo de alimentos incidiendo en el sobrepeso y la obesidad en diferentes grupos de edad.<sup>14</sup>

Esto ha justificado la legislación de la publicidad para proteger a las audiencias infantil y juvenil a determinados contenidos. El reporte de la IASO (Asociación Internacional de Estudios en Obesidad, por sus siglas en inglés) en el 2012, comprueba que la autorregulación que han desarrollado las empresas para la publicidad de alimentos y bebidas que se dirige a la infancia continúa dañando la salud, viene a

11 Francisco Osorio. "Propuesta Para Una Antropología de Los Mass Media." *Cinta Moebio* 13 (Universidad de Chile). 2002, 115-25.

12 Pedro García Urigüen. *La Alimentación de Los Mexicanos*. Edited by Vega Pedro Omar Guadarrama. 1a ed. México, D.F.: Cámara Nacional de la Industria de Transformación. 2012.

13 Moreno, Arturo L, and Luis Z Toro. "La Televisión, Mediadora Entre Consumismo Y Obesidad." *Revista Chilena de Nutrición* 36, 2009, 46-52. [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182009000100005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182009000100005).

14 Díaz, Ramírez G, M.C. Souto-Gallardo, Gascón M. Bacardí, and A Jiménez-Cruz. "Efecto de La Publicidad de Alimentos Anunciados En La Televisión Sobre La Preferencia Y El Consumo de Alimentos:revisión Sistemática." *Nutrición Hospitalaria* 26 [14418], 2011, 1250-55. doi:10.3305/nh.2011.26.6.5273.

confirmar lo que vivimos en México, un código de autorregulación, conocido como PABl, que no contiene ningún criterio nutricional y que permite la publicidad a los niños de todo tipo de productos no saludables.<sup>15</sup> Lo que mediante la actual propuesta de la “Estrategia contra la prevención del sobrepeso, la obesidad y la diabetes”, anunciada el pasado 31 de Octubre de 2013, será regulado por medio de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) quien delimitará los horarios de televisión abierta en los cuales no se podrán emitir anuncios comerciales sobre alimentos considerados chatarra y que puedan atentar contra la salud de los niños expuestos a dichos mensajes.<sup>16</sup>

Desde esta perspectiva, se ha estudiado el riesgo asociado a la exposición de publicidad de alimentos con el aumento del sobrepeso y la obesidad, pero poco se ha estudiado sobre el impacto de la publicidad de otros productos, como los medicamentos ofrecidos para la disminución de peso, suplementos o productos “milagro”, quemadores de grasa, aparatos para hacer ejercicio, centros de especialidades médicas o de belleza, gimnasios, entre muchos otros. Los cuales se integran a los diferentes “estilos de vida moderna”, donde no es necesario tener obesidad para estar en riesgo, es decir, el no mantenimiento de la salud es planteado como un riesgo, por lo que es necesario llevar a cabo ciertas prácticas de consumo (alimentos light,

15 Alejandro, Calvillo, “La Autorregulación Atenta Contra La Infancia.” *Sinembargo.org*, 2012. <http://www.sinembargo.mx/opinion/02-10-2012/9829>.

16 Hugo González, “Acotan Tiempos Para Anuncia ‘Chatarra’ En Tv.” *Milenio.com Negocios*, 8 octubre, 2013: [http://www.milenio.com/negocios/Acotan-tiempos-anunciar-chatarra-tv\\_0\\_168583413.html](http://www.milenio.com/negocios/Acotan-tiempos-anunciar-chatarra-tv_0_168583413.html).

dietas, terapias, suplementos, cirugías), siempre orientadas al individuo, como último responsable de su salud y la de su familia.

Esta postura ha justificado el lanzamiento de programas y realities que combaten la obesidad, como en el viejo programa de la estricta Gillian Mckeith quien recorre todo Reino Unido en busca de las personas que por sus malos hábitos alimenticios tienen sobrepeso; a través de recetas saludables, Gillian pone en forma a familias enteras. Entre éstos se encuentra uno de los más famosos *realities* documentales sobre pérdida de peso en el canal *Discovery Home & Health*, el pionero *The biggest loser*, el cual desde 2004 ha sido indudablemente exitoso tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo y las réplicas de los *realities* se han presentado en Asia, Arabia, Australia, Brasil, Finlandia, Alemania, India, Portugal, Ucrania, Turquía, y por supuesto en México (2008) con *¿Cuánto quieres perder?* que sólo tuvo una temporada y su presentadora fue Galilea Montijo. Como éstos, surgen más programas como "Pesos Pesados", "Kilo a Kilo", también de *Discovery Home & Heath*, "I used to be fat", serie documental de MTV, que son programas que han cautivado por su dinamismo, historias personales de los personajes, la dosis emocional, la superación de retos y sobre todo, por lograr que los participantes realmente bajen muchísimos kilos. Por otro lado, tenemos una amplia gama de programas van orientados a la promoción de recetas y elaboración de platillos más "sanos" con menos calorías, grasa y saludables.<sup>17</sup> Se podría seguir enumerando más y más ejemplos, de la información

17 Programas de peso', TV contra obesidad, 2012. El Reality, March. <http://elreality.wordpress.com/2012/03/16/programas-de-peso-tv-contra-la-obesidad/>.

brindada por la televisión desde diferentes programas, sin embargo, para nuestro análisis es importante resaltar los mensajes de riesgo, contradictorios asociados principalmente a:

- 1) La exposición a la TV: se consideran factores de riesgo el simple hecho de pasar más de 2 horas viendo televisión, comer mientras se ve televisión y tener la televisión en el dormitorio, son factores que los especialistas han documentado como riesgosos para el aumento de peso y la obesidad.<sup>18</sup> Bajo esta postura, se le otorga el riesgo a la televisión, al tiempo y el espacio, ya que ésta toma la función de ser vehículo, ya no sólo de la cultura sino de su relación con la obesidad.
- 2) La publicidad de alimentos y el consumo: de igual manera, se han hecho investigaciones sistemáticas que ponen en evidencia el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos, sobre todo en pre-escolares y escolares, ya sea de manera positiva o negativa.<sup>19</sup> Con esta argumentación, se podría asumir que el riesgo se encuentra, simplemente en la falta de regulación de la publicidad de alimentos, por lo que con propuestas como las de la estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, se podría regular el consumo, sin considerar el acceso a los recursos, las condiciones familiares y económicas del entorno.
- 3) Consumidor mal informado: se presenta una amplia gama de productos, servicios, campañas de salud pública, que invitan a la acción, ya sea consumiendo alimentos, suplementos, medicamentos, servicios médicos, realizando acciones preventivas, como pesarse, tomarse pruebas de laboratorio, *check up* médicos, acudiendo a nutriólogos, bariátras, entre otros. Esta diversidad de mensajes se justifica asumiendo que la población tiene problemas de peso, o está en riesgo de tenerlos, por la

18 Martínez, Aguilar Ma. de la Luz, García Pedro García, Hernández Rosa Ma. Aguilar, Galindo Laura Vázquez, Sánchez Gustavo Gutiérrez, and Flores Ricardo Cerda. "Asociación Sobrepeso-Obesidad Y Tiempo de Ver Televisión En Preescolares . Ciudad Fronteriza Noreste de México." *Revista Enfermería Universitaria* ENEO-UNAM 8 [2], 2011, 12-17.

19 Díaz, Ramírez G, M.C. Souto-Gallardo, Gascón M. Bacardí, and A Jiménez-Cruz. "Efecto de La Publicidad de Alimentos Anunciados En La Televisión Sobre La Preferencia Y El Consumo de Alimentos:revisión Sistemática." *Nutrición Hospitalaria* 26 [14418], 2011, 1250-55. doi:10.3305/nh.2011.26.6.5273.

falta de información que la lleva a comer mal y el sedentarismo, como la el origen de todos los problemas.

- 4) Estilos de vida negativos: la presentación de programas y *realitis* que "combaten la obesidad" y promueven un alimentación sana, son un ejemplo del doble proceso, de medicalización y de moralización, según el cual para luchar contra el riesgo de la obesidad, hay que cambiar los malos hábitos alimentarios de la población y transformarlos en un nuevo conjunto de prácticas conformes a las reglas científicas de la nutrición y la medicina, que pretenden sustituir y/o condicionar las motivaciones económicas, simbólicas que condicionan los comportamientos alimentarios en cualquier cultura por otras de orden dietético preventivo y de intervención. Para motivar el seguimiento de prácticas más saludables se recurre a la idea de responsabilidad individual con un principal objetivo: comer de forma saludable no sólo produce satisfacción al paladar, sino que permite sentirse mejor con uno mismo (física y psíquicamente), con los demás (aceptación social) y con la sociedad (disciplina y control). Estos argumentos, que tan interesadamente han sido recogidos en los reclamos comerciales, están en la base de la concepción biomédica de la obesidad.<sup>20</sup>

## Prensa escrita (periódicos y revistas por internet)

Retomamos la prensa nacional, sobre las publicaciones de noticias y artículos en la prensa local, específicamente el periódico *El Universal* y *El gráfico*, mediante los recursos web, presentados en su página, lo que facilitó la descripción de un periodo más amplio de enero del 2009 a octubre 2013, en términos de frecuencia y temporalidad de los mensajes. Y por otro lado se trabajó con la revista TV notas, en el periodo de septiembre-octubre 2013, donde el análisis va más focalizado

20 Mabel Gracia Arnaiz. "La Emergencia de Las Sociedades Obesogénicas O de La Obesidad Como Problema Social." *Rev. Nutrición Campañas* 22, 2009, p.2.

a las temáticas, formas de enunciación y contenidos. Por último se considera el internet en este análisis de prensa escrita, ya que se analiza desde su función como soporte de medios tradicionales, en este caso la edición digital de periódicos y revistas.

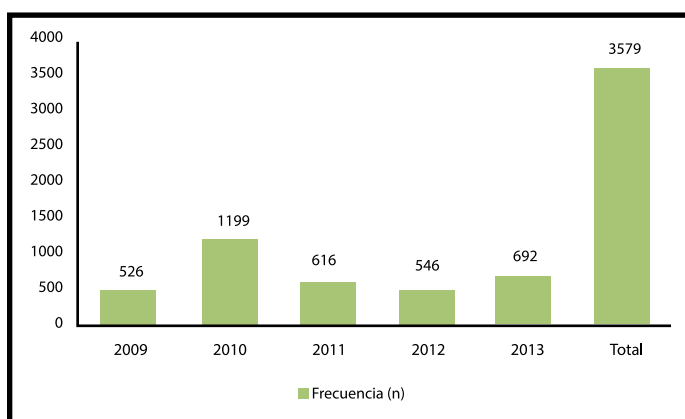
Se eligió el periódico *El Universal* y *El Gráfico*, por medio del sitio web, ya que presentaba ventajas como:

- Estar dentro de los 10 periódicos con más tirajes a nivel nacional.
- De acuerdo a la encuesta de consumo de medios AYOPA, es el periódico más leído en el DF.<sup>21</sup>
- De acuerdo el perfil del lector, mostrado por IpsosBimsa, *El Universal*, sus lectores son 50% hombres y 50% mujeres, su principal grupo de edad es de 20-35 años, 40% con carrera técnica y prepa y 30% licenciatura. Con un NSE A/B/C+ 26% y C 30%.
- De acuerdo al perfil del lector, *El Gráfico* es leído por 60% hombre y 40% mujeres, tiene una distribución similar, entre las edades de sus lectores, 20-65 años. Con un NSE D 43% y E 29%.
- En el recurso de internet, tiene una plataforma de búsqueda, con filtros específicos y diferenciados.
- De acuerdo al ranking de sitio Alexa (compañía que provee información de las visitas que recibe un sitio web), en México los diarios en línea que más visitas diarias tienen, son en 1er lugar *El Universal*, seguido por excelsior.com y milenio.com. Dentro de los sitios en general, más visitados en México, el universal se encuentra en el lugar 15.
- Al realizar búsquedas con las categorías elegidas para el análisis, fue el medio que más resultados de búsqueda mostraba.

21 AYOPA, *Encuesta de Consumo de Medios En El Distrito Federal*. México, D.F., 2013.

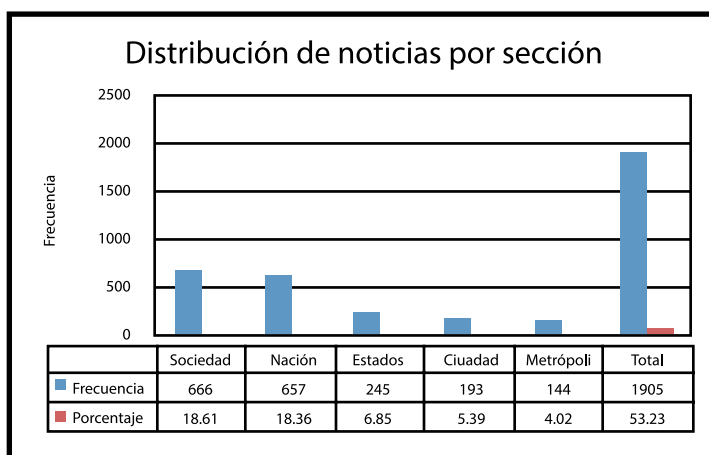
## Evolución temporal:

Se recogieron todas las noticias nacionales, cuyo contenido contuviera el término obesidad. Durante los el periodo del 2009 al 2013. En general, la presencia de noticias que se refirieran a la obesidad, continua y se observa que a partir del 2010, se ve la presencia de al menos una noticia al día con un intervalo de 1-12 referencias.



Distribución por año de las noticias de obesidad 2009-2013 (Datos obtenidos de la hemeroteca digital de la editorial. El Universal 2013)

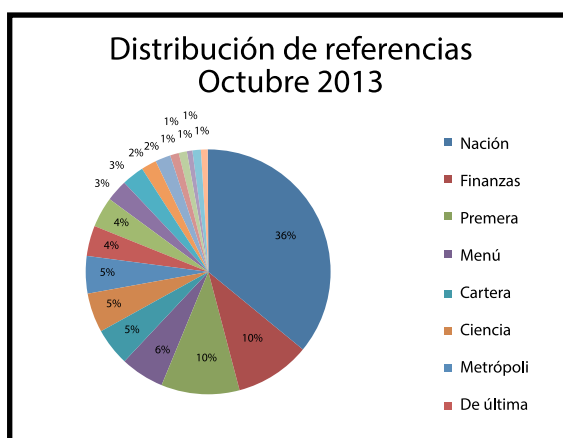
En estos 5 años, las secciones con más referencias de obesidad fueron: sociedad, nación, estados, ciudad y metrópoli, abarcando el 37% de referencias sólo las secciones sociedad y nación.



Distribución y porcentaje de las noticias de obesidad, durante el periodo 2009-2013.

## Características del tratamiento periodístico del tema

El mes de octubre del 2013 ha tenido el mayor número de noticias con referencia a la obesidad, por lo que se eligió para el análisis. Se observó que el porcentaje más alto de referencias sobre la obesidad se presentaron en la sección Nación 36%, Finanzas 10%, Primera plana 10%, Menú 6% y Cartera 5%, (Figura 3) para conocer cómo había sido su distribución por sección:



Noticias de obesidad por sección, en el mes de octubre 2013.

Para conocer cómo había sido la distribución de temas se crearon categorías para su análisis:

- 1) Magnitud del problema: se refería a todas las noticias que citaban datos epidemiológicos, como prevalencia, incidencia, mortalidad.
- 2) Estrategias: Declaración de objetivos, en estas se incluyeron todas las que hicieran referencia a la estrategia contra la obesidad y el sobrepeso, propuesta el pasado 31 de Octubre.
- 3) Denuncias: Entendida como denuncia social de la obesidad como problema y sus riesgos.



- 4) Medidas: Se hacía referencia a acciones directas y concretas, campañas, distribución de medicamentos, ampliación de clínicas, programas específicos.
- 5) Gasto en salud: noticias que hagan mención de la obesidad como gasto económico para el sistema de salud.
- 6) Recomendaciones: son noticias que den recomendaciones desde el punto de vista científico, médico, nutricional.

En el mes de octubre, siendo la antesala a la presentación de la Estrategia Nacional contra la obesidad, el sobrepeso y la diabetes, encontramos que el 57% de las noticias hacían referencia a alguna crítica a favor o en contra de la estrategia o de las reformas. Así mismo, de las 36 noticias presentadas en la sección Nación, 22 mencionan la estrategia, en la cual su mayoría son descriptivas y anuncian los avances de la iniciativa, y de esas sólo 2 noticias que la consideran negativa. De la misma sección 9 hacen denuncias sobre “Los efectos de la obesidad en la economía”, “El efecto de los apoyos en los alimentos en el aumento a la obesidad”, “El gasto de los pobres en refrescos en comparación con la leche y la mala alimentación del mexicano, llena de deficiencia y excesos”. En términos de magnitud, en la sección Nación 2 noticias hablan de la problemática de la diabetes y su alta prevalencia a nivel nacional, relacionándola con las altas tasas de sobrepeso y obesidad. Con respecto a las otras secciones observamos que el abordaje de las noticias es en torno a la iniciativa contra la obesidad, lo que ocupó la totalidad de las noticias de la sección finanza (10 noticias) y la sección Cartera (5 noticias) y 7

de las 10 noticias de primera plana. Entre sus principales encabezados se encuentran:

"IP prevé escenario fatal por nuevos impuestos".<sup>22</sup>

"Diabetes una bomba para el sector salud. La diabetes y la obesidad colocan a México en una situación catastrófica..."<sup>23</sup>

"Viabilidad de México en Riesgo"<sup>24</sup>

"Busca Ssa control del 35% de diabetes para 2014"<sup>25</sup>

"Durango, segundo lugar en obesidad infantil en México... Crean en la entidad un comité para hacer frente a la problemática"<sup>26</sup>

"Impuesto a las calorías"<sup>27</sup>

"Generan obesidad apoyos alimentarios: Coneval"<sup>28</sup>

"Grave error IVA en comida procesada: comerciantes"<sup>29</sup>

"Peligran tiendas por impuestos 4,5"<sup>30</sup>

22 Gómez, Paulina. "IP Prevé Escenario Fatal Por Nuevos Impuestos." *El Universal, Cartera*. 2013: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/ip-impuestos-961992.html>.

23 Rodríguez, Pérez Ruth. "Diabetes Una Bomba Para El Sector Salud. La Diabetes Y La Obesidad Colocan a México En Una Situación Catastrófica..." *El Universal, Nación*, 2013.. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/-34diabetes-una-bomba-para-el-sector-salud-34-961798.html>.

24 Rodríguez, Pérez Ruth. "Ssa: Viabilidad de México En Riesgo." *El Universal, Nación*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/impreso/ssa-viabilidad-de-mexico-en-riesgo-210372.html>.

25

26 Gaucin, Morales Rosa E.. "Durango, Segundo Lugar En Obesidad Infantil En México." *El Universal, Estados*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/estados/2013/comite-combatir-obesidad-durango-961703.html>.

27 Internacionales, Consultores.. "Impuesto a Las Calorías." *El Universal, Cartera*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/impuesto-a-las-calorias-105931.html>.

28 León, Mariana. "Generan Obesidad Apoyos Alimentarios: Coneval." *El Universal, Nación*2, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/generan-obesidad-apoyos-alimentarios-coneval-958839.html>.

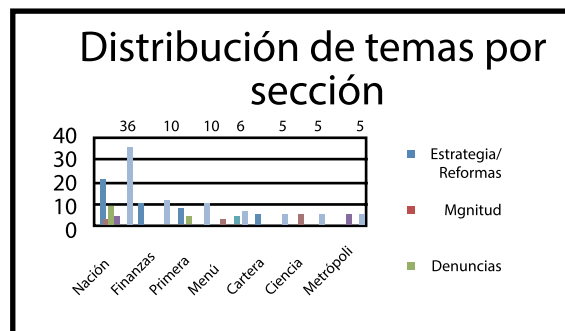
29 Gómez, Paulina. "Grave Error IVA En Comida Procesada: Comerciantes." *El Universal, Cartera*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/grave-error-iva-en-comida-procesada-comerciantes-105693.html>.

30 Gómez, Paulina. "Peligran Tiendas Por Impuestos." *El Universal, Cartera*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/peligran-tiendas-por-impuestos-105455.html>.

“¡No pierdes peso y podrías morir!”<sup>31</sup>

“Ampliarán Clínica de Obesidad en el DF”<sup>32</sup>

Es interesante notar que en términos de medidas específicas (8 en total) y recomendaciones (3 en total), solamente considerando las secciones principales, se aborda la ampliación de las clínicas de obesidad de la secretaría de salud, que ofrecen el servicio de Cirugía Bariátrica<sup>33</sup> y en una de las recomendaciones específicas se toma como ejemplo el caso de una mujer que cambió su vida con 72 kilos menos, gracias a la cirugía bariátrica.<sup>34</sup>



Temas abordados en las secciones con más noticias de obesidad en octubre 2013.

Se identificó que durante este periodo, los hombres fueron la principal fuente de información, es decir quienes daban la noticia, representando el 58.4%, principalmente en las fuentes científico-académicas,

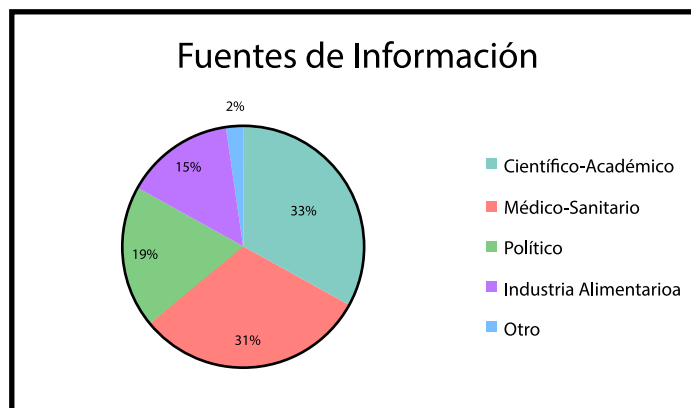
31 EFE. “No Pierdes Peso Y Podrías Morir.” *El Universal, Menú*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/menu/2013/grasas-dietas-corazon-saludable-80936.html>.

32 Robles, Johana. “Ampliarán Clínica de Obesidad En El DF.” *El Universal, Metrópoli*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/clinica-obesidad-df-mancera-957164.html>.

33 *Loc. Cit.*

34 Vega, Vivanco Arturo. “Vence Obesidad, Malos Hábitos Y Discriminación.” *El Universal, Nación*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/930419.html>.

médico-sanitarias y político. La distribución de las fuentes de las noticias, de acuerdo al ámbito donde se desempeñan se describe en la Figura 5. Observando cómo la principal fuente de información proviene del sector científico-académico y médico sanitario.



Fuentes de información de las noticias sobre obesidad en octubre 2013.

## Revistas:

La Revista, en términos de circulación en México se ubica dentro de los 10 países más grandes en lo que a consumo de revistas se refiere.<sup>35</sup> Se eligió para nuestro análisis la revista TV Notas por las siguientes características:

- De acuerdo a datos reportados de análisis del 2009 del Padrón Nacional de Medios Impresos, que pertenece a la Dirección de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación. La revista que más tirajes vende a nivel nacional es TV Notas, de Editorial Notmusa, con un tiraje semanal de 624 mil 770 ejemplares, mismos que se distribuyen en todo el país

<sup>35</sup> Aguilar, Alberto. "Revistas Retomarían En Ventas Previas a Crisis Y México de Los 10 Grandes Con 170 Millones de Copias Y 10 Mil Mdp." *El Universal, Opinión*, April 27, 2011. <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/89318.html>.

3 veces más ejemplares que la segunda revista más vendida (TV y novelas).

- De acuerdo a datos recientes de la misma revista, el 48% de sus usuarios son hombres, contrario a lo que se reportaba en el 2009, donde el mayor número de consumidores eran mujeres (69%).
- Debido a su costo, es accesible a diferentes niveles socioeconómicos y laborales. En encuestas a sus lectores, el 43% declaró que trabaja, el 47% ser amas de casa y el 10% estudiantes.
- A diferencia del diario, las revistas no suelen descartarse, se guardan y circulan en peluquerías, salas de espera de clínicas (médicas y de belleza).
- Tiene una publicación impresa semanal y cuenta con una página en internet donde se encuentran las mismas notas de los medios impresos, con diferente distribución y notas complementarias.

## Evolución temporal:

Se escogieron revistas emitidas durante los meses de septiembre y octubre del 2013, lo que representaron 9 revistas impresas. Se registraron las notas cuyo contenido contuviera el término obesidad. Se observó que el uso de éste término sólo se encontraron 2 notas en el mes de septiembre y 2 notas en el de octubre. Estas notas fueron de la sección Internacional donde se hacía referencia a casos "exóticos", uno de una mujer obesa que come papel de baño y el otro de un niño de 2 años que le realizaron un bypass gástrico.<sup>36</sup> Cabe resaltar que una de las notas fue un resumen de la reforma hacendaria de que se presentó en ese mes.

36 Redacción. "Niño de 2 Años Es Sometido a 'Bypass' Gástrico." *TVnotas* 878 semana [23 septiembre/semana39]. México: TvNoticias. 2013.

Al hacer el análisis, se observó muchas de las notas hacían referencia al sobrepeso o la obesidad a través del concepto de “gordura” y hacían referencia a la disminución o aumento de peso de ciertos personajes. Al tomar en cuenta las notas que incluían éstos términos encontramos 11 notas en el mes de septiembre y 9 notas en el mes de octubre con los siguientes encabezados:

- Niño de 2 años es sometido a ‘bypass’ gástrico <sup>37</sup>
- Piden fin a la discriminación por obesidad en Alemania<sup>38</sup>
- Argentina comía papel higiénico para no subir de peso <sup>39</sup>
- Obsesionada con su peso, Marisol González ¡lleva 2 meses sin comer! <sup>40</sup>
- Tom Hanks no podrá aumentar de peso para papeles en cine por su diabetes <sup>41</sup>
- ¡Impacta Jake Gyllenhaal con su pérdida de peso! 42 Maestra bajó 50 kilos por *bullying* de sus alumnos<sup>43</sup>
- Regina Blandón tuvo que ponerse a dieta para ganarle papel a Melissa Barrera <sup>44</sup>

37 Op. Cit.

38 Redacción. “Piden Fin a La Discriminación Por Obesidad En Alemania.” *TVnotas* 880 [15octubre/Semana 42, 2013]: Noticias/Mundo/Política. <http://www.tvnotas.com.mx/2013/10/13/C-55046-piden-fin-a-la-discriminacion-por-obesidad-en-alemania.php>.

39 Redacción. “Argentina Comía Papel Higiénico Para No Subir de Peso.” *TVnotas* 880 [Semana 42]: Noticias/Internacional, 2013. <http://www.tvnotas.com.mx/2013/10/14/C-55000-argentina-comia-papel-higienico-para-no-subir-de-peso.php>.

40 Muñoz, Mariana. “Obsesionada Con Su Peso, Marisol González ¡lleva 2 Meses Sin Comer!” *TVnotas* 882 [Semana44/octubre29, 2013].

41 Redacción “Tom Hanks No Podrá Aumentar de Peso Para Papeles En Cine Por Su Diabetes.” *TVnotas* 880 [15octubre/Semana42]: Noticias/Mundo/Política, 2013.

42 Redacción. “Impacta Jake Gyllenhaal Con Su Pérdida de Peso.” *TVnotas* 882 [Semana44/Octubre29]: Mundo/Insólito. 2013.

43 Redacción. “Maestra Bajó 50 Kilos Por Bullyn de Sus Alumnos.” *TVnotas* 881 [Semana43/octubre22]: Noticias. 2013.

44 Redacción . “Regina Blandón Tuvo Que Ponerse a Dieta Para Ganarle Papel a Melissa Barrera.” *TVnotas* 879 [Semana41/octubre8]: Noticias. 2013.

En el caso de las revistas la principal fuente de información son las mujeres 78.5%, siendo principalmente del medio artístico, empresarios o personas con algún caso sobresaliente de disminución o exceso de peso.

## Para seguir reflexionando

Después de este breve recorrido trataremos de contestar las interrogantes propuestas inicialmente como ¿Cuál es el rol de la obesidad dentro del discurso de los Medios de comunicación? Si los retomamos como productores de un discurso que se elabora desde ciertas prácticas políticas y económicas invisibles, partimos de que transmiten un discurso hegemónico de la ideología neoliberal a favor del individuo, empresas transnacionales y la tecnociencia. Orientan el comportamiento y cristalizan las expectativas del “ser sano”, con “bienestar” e influyen en la manera de vivir una condición de Salud con riesgo (la obesidad), en una sociedad de riesgo.<sup>45</sup>

El planteamiento teórico del riesgo puede servir de vehículo para reforzar contenidos morales y conservadores, a la par que redimensiona el papel de la configuración espacio-temporal en la comprensión del padecer. Entonces surge en el discurso y en la intervención biomédica, una nueva condición medicalizable: el estado de salud bajo riesgo, que trae importantes implicaciones y novedosas formas de consumo (Peña y Landaverde, en prensa):

45 Durand Ponte, V.M. "Sujetos sociales y nuevas identidades" En: De la Garza Toledo, E. (Coord), Crisis y sujetos sociales en México. México, CIIH-UNAM-Porrúa, 1992, 578-596.

- a) como sustrato generador de preceptos comportamentales volcados a la promoción y prevención de la salud (en última instancia, base del proyecto de extender la longevidad humana al máximo posible);
- b) en el establecimiento de lazos con la producción tecnológica biomédica;
- c) en la ampliación de las tareas de la clínica médica o de vigilancia médica
- d) en la creación de la demanda de nuevos productos, servicios y especialistas volcados a la prevención de múltiples riesgos;
- e) en el fortalecimiento del poder y prestigio de los profesionales responsables de las actividades dirigidas a las nuevas técnicas/programas de control o a la investigación de factores de riesgo.<sup>46</sup>

Esta realidad se abre en los Medios de Comunicación Masivos que contribuyen en la construcción de la realidad social, debido a su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar grandes públicos. Influyen en la formación de identidades individuales y colectivas, en cuanto a la transmisión de significados y atributos sociales, en el mantenimiento de prototipos culturales, en la ubicación social y lograr una aceptación u oposición mediada por las emociones. Esta nueva noción del estado de salud bajo riesgo, nos habla de fuerzas asociadas al consumo de alimentos procesos saturados en grasa y carbohidratos, la falta de actividad física y la posibilidad o no de pensar la obesidad como un problema de salud que puede solucionarse con el consumo de bienes tecnologizados que configuran el comportamiento del individuo y sociedad contemporáneos (Peña y Landaverde, en prensa).

<sup>46</sup> Filho, N.D.A., Castiel, L.D., Ayres, J.R.. "Riesgo: concepto básico de la epidemiología". Salud Colectiva, 5(3), 2009, 323-344.



La información de los medios está mostrando una posición social un modo de vida que de alguna manera es atractiva al lector porque es lo rápido, lo nuevo, lo único. Ejemplo: las dietas de las artistas, lo comprobado con quien me identifico, y es aceptado, y esto se convierte en una dimensión complementaria de mi deber ser en torno a la salud, de mi autocuidado y atención, entonces aunque no cambie mi estilo de vida y no tenga para llevar un tratamiento médico, no estoy en riesgo, porque llevo una dieta (pero no es lo mismo llevar la dieta de Galilea Montijo que la dieta del IMSS. A la vez, encontramos que en los medios, todo es un riesgo potencial (ejemplos), que lleva a la persona con obesidad a la culpa, discriminación, vergüenza y consumo de recursos del Sector Salud. Existen dobles discursos o donde encontramos diferencias dependiendo la fuente.

Al posicionarnos en que los medios de comunicación como mediadores del discurso observamos que en los periódicos consultados la obesidad es vista como objeto del discurso del estado y la empresa, para sustentar sus acciones políticas y económicas. Esto lo podemos observar por un lado en la fuente de información principal de éste medio, siendo mayoritariamente hombres, de áreas científico-académicas, médicas y políticas. En la existencia de un despliegue de noticias elevado, sobre las iniciativas y particularmente de la Estrategia Nacional contra la Obesidad, el sobrepeso y la diabetes, que se explica por encontrarnos en el marco de la presentación de la estrategia, pero que no coincide con periodos anteriores, donde las noticias

abordaban principalmente a la obesidad como denuncia de una epidemia y como factor de riesgo para el desarrollo de otras enfermedades.

En este mismo rubro pero tomando a la revista como medio, encontramos que se posiciona a la obesidad en un discurso individual, el sujeto frente a la sociedad a través de personajes claves o reconocidos en la farándula, lo que potencializa imágenes de personas conocidas para orientar roles, estereotipos y consumos. Encontramos que las principales fuentes de información sobre la obesidad y el peso corporal, son las mujeres, y que los informantes pertenecían principalmente al medio artístico, empresarial o del público. La referencia principal es a mujeres o figuras con las que el público pueda identificarse. El éxito, la belleza, el peso ideal y la salud, son sinónimos, indicando un orden que hay que seguir para mantenerse dentro de los parámetros concebidos aceptables para la vida. El análisis nos lleva a establecer que los periódicos investigados crean un imaginario negativo y costoso de la obesidad para la sociedad. Mientras que las revistas consultadas manifiestan un discurso constante a modo de recordatorio del riesgo de poder tener obesidad, plasmando esta condición en un sentido patológico y a la vez como ofensa visual, en relación al estereotipo del medio artístico imperante.

La otra interrogante propuesta es ¿cuál es el rol del sujeto dentro del discurso publicitario? A lo que tendremos que posicionarnos en él como receptor del mensaje y éste como potencializador del consumo

en que encontraremos una manera de orientar o “educar” para mantener un estatus “quo” sobre el ideal imperante sobre el cuerpo y la salud, a la par que se reproduce un discurso sobre la salud y el bienestar (dietas, deporteísmo, tecnología, tratamientos alternativos) donde el ser “gordo” no tiene cabida, pero será la sombra acechante que podría poner en riesgo mi condición de salud.

Según el modelo teórico de interacción entre la agenda política y la mediática, la prensa tiende a publicar más noticias sobre las estrategias adoptadas por el gobierno, solo cuando este adopta una posición definida y hace eco de la gran actividad desarrollada por parte de los políticos y otros profesionales. En nuestros resultados, el elevado despliegue periodístico de las noticias sobre iniciativas y estrategias políticas relacionadas con la obesidad se relaciona más con la situación política en la que se encontraba el tema de la obesidad que por la existencia de una importante interacción entre la agenda política y la mediática.

Por otro lado, si partimos de que la información de los medios de comunicación son un reflejo de las necesidades ante el riesgo de la obesidad y al mismo tiempo son contribuyentes del fortalecimiento de la noción de riesgo y de la generación de nuevas necesidades en la búsqueda de la sensación de bienestar, a través de bienes y servicios, podemos observar cómo se articulan y transforma estos discursos, el político, el económico y el social gracias a la intervención de los recursos mediáticos.

La escasa o contradictoria información en los medios de comunicación de las intervenciones y estrategias gubernamentales puede además influir en la demanda social sobre el tema. Por tanto, es necesario el establecimiento de alianzas que permitan a la población acceso constante a la información sobre las acciones y estrategias gubernamentales.<sup>47</sup> De ahí que la utilización de metodologías cualitativas será de vital importancia para conocer y ampliar la construcción mediática de la obesidad en México.

## Bibliografía

Aguilar, Alberto. 2011. "Revistas Retomarían En Ventas Previas a Crisis Y México de Los 10 Grandes Con 170 Millones de Copias Y 10 Mil Mdp." *El Universal, Opinión*, April 27, 2011. <http://www.eluniversal.com.mx/columnas/89318.html>.

Arnaiz, Mabel Gracia. "La Emergencia de Las Sociedades Obesogénicas O de La Obesidad Como Problema Social." *Rev. Nutrición Campiñas* 22, 2009: 5-18.

AYOPA. *Encuesta de Consumo de Medios En El Distrito Federal*. México, D.F., 2013.

Braguinsky, Jorge. "La Pandemia de Obesidad, Un Fenómeno Natural Y Esperable." *Intramed*, 9, 2006. <http://www.intramed.net/UserFiles/Files/nutrinfo2156.pdf>.

Calvillo, Alejandro. "La Autorregulación Atenta Contra La Infancia." *Sinembargo.org*, 2012. <http://www.sinembargo.mx/opinion/02-10-2012/9829>.

Díaz, Ramírez G, M.C. Souto-Gallardo, Gascón M. Bacardí, and A Jiménez-Cruz. "Efecto de La Publicidad de Alimentos Anunciados En La Televisión Sobre La Preferencia Y El Consumo de Alimentos:revisión Sistemática." *Nutrición Hospitalaria* 26 (14418), 2011.: 1250-55. doi:10.3305/nh.2011.26.6.5273.

Durand Ponte, V.M. "Sujetos sociales y nuevas identidades" En: De la Garza Toledo, E. (Coord), *Crisis y sujetos sociales en México*. México, CIIH-UNAM-Porrúa, 1992, 578-596.

47 Ortiz Barreda, Gaby, Carmen Vives-cases, and Rocío Ortiz-Moncada. 2012. "La Cobertura Periodística de La Obesidad En La Prensa Española [2000-2005]." *Perspectivas En Nutrición Humana* 14: 23-32.

EFE. "No Pierdes Peso Y Podrías Morir." *El Universal, Menú*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/menu/2013/grasas-dietas-corazon-saludable--80936.html>.

ElUniversal, 2013. "Hemeroteca Digital." <http://historico.eluniversal.com.mx/search/index.php>, (Consultado 17 noviembre de 2013).

ENSANUT. *Encuesta Nacional de Salud Y Nutrición*. Edited by JP Gutiérrez, J Rivera-Dommarco, T Shamah-Levy, S Villalpando-Hernández, A Franco, L Cuevas-Nasu, M Romero-Martínez, and M Hernández-Ávila. Cuernavaca, Morelos, México: Instituto Nacional de Salud Pública, 2012.

Filho, N.D.A., Castiel, L.D., Ayres, J.R.. "Riesgo: concepto básico de la epidemiología". *Salud Colectiva*, 5(3), 2009, 323-344.

García, Urigüen Pedro. *La Alimentación de Los Mexicanos*. Edited by Vega Pedro Omar Guadarrama. 1a ed. México, D.F.: Cámara Nacional de la Industria de Transformación, 2012.

Gaucin, Morales Rosa E. "Durango, Segundo Lugar En Obesidad Infantil En México." *El Universal, Estados*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/estados/2013/comite-combatir-obesidad-durango--961703.html>.

Gómez, Paulina. "IP Prevé Escenario Fatal Por Nuevos Impuestos." *El Universal, Cartera*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/ip-impuestos-961992.html>.

———. "Grave Error IVA En Comida Procesada: Comerciantes." *El Universal, Cartera*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/grave-error-iva-en-comida-procesada-comerciantes-105693.html>.

———. "Peligran Tiendas Por Impuestos." *El Universal, Cartera*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/peligran-tiendas-por-impuestos-105455.html>.

González- Díaz, Cristina, Lorena Meléndez-Illanes, and Carlos Álvarez-Dardet. "ALIMENTOS COMO MEDICAMENTOS: LA DELGADA LÍNEA DIVISORIA ENTRE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIA." *Revista Española de Salud Pública* 86, junio, 2012: 313-17. doi:10.1016/j.copbio.2013.05.009.

González, Hugo. "Acotan Tiempos Para Anuncia 'Chatarra' En Tv." *Milenio.com Negocios*, Octubre 9, 2013.. [http://www.milenio.com/negocios/Acotan-tiempos-anunciar-chatarra-tv\\_0\\_168583413.html](http://www.milenio.com/negocios/Acotan-tiempos-anunciar-chatarra-tv_0_168583413.html).

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. "Resultados de La Encuesta Nacional de Ingresos Y Gastos de Los Ho- Gares (enigh)." In Vol. 270. Aguascalientes: INEGI, 2010.

Internacionales, Consultores. "Impuesto a Las Calorías." *El Universal, Cartera*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/impuesto-a-las-calorias-105931.html>.

Jodelet, Denise. "Representación Social, Un Área En Expansión." In *Sida: Imagen y Prevención*, editado por D Paez. Madrid: Fundamentos, 1991..

León, Mariana. "Generan Obesidad Apoyos Alimentarios: Coneval, 2013." *El Universal, Nación2*. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/generan-obesidad-apoyos-alimentarios-coneval-958839.html>.

Martínez, Aguilar Ma. de la Luz, García Pedro García, Hernández Rosa Ma. Aguilar, Galindo Laura Vázquez, Sánchez Gustavo Gutiérrez, and Flores Ricardo Cerda. "Asociación Sobrepeso-Obesidad Y Tiempo de Ver Televisión En Preescolares . Ciudad Fronteriza Noreste de México." *Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM* 8, 2011.: 12-17.

Moreno, Arturo L, and Luis Z Toro. "La Televisión, Mediadora Entre Consumismo Y Obesidad." *Revista Chilena de Nutrición* 36, 2009: 46-52. [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182009000100005](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182009000100005).

Muñoz, Mariana. "Obsesionada Con Su Peso, Marisol González ¡lleva 2 Meses Sin Comer!" *TVnotas* 882 (Semana44/octubre29, 2013).

Ortiz Barreda, Gaby, Carmen Vives-cases, and Rocío Ortiz-Moncada. "La Cobertura Periodística de La Obesidad En La Prensa Española (2000-2005)." *Perspectivas En Nutrición Humana* 14, 2012: 23-32.

Osorio, Francisco. "Propuesta Para Una Antropología de Los Mass Media." *Cinta Moebio* 13 (Universidad de Chile), 2002: 115-25.

Peña Sánchez, Edith Yesenia y Landaverde Martínez, Avelina (en prensa) "Reflexiones sobre la obesidad desde la perspectiva del riesgo epidemiológico y social". En *Memorias de Coloquio Internacional Juan Comas, INAH-AMAB-IIA-UNAM, México*.

'Programas de Peso', TV Contra Obesidad." *El Reality*, Marzo, 2012. <http://elreality.wordpress.com/2012/03/16/programas-de-peso-tv-contra-la-obesidad/>.

Redacción. "Piden Fin a La Discriminación Por Obesidad En Alemania." *TVnotas* 880 (15octubre/Semana 42, 2013): Noticias/Mundo/Política. <http://www.tvnotas.com.mx/2013/10/13/C-55046-piden-fin-a-la-discriminacion-por-obesidad-en-alemania.php>.

———. "Argentina Comía Papel Higiénico Para No Subir de Peso." *TVnotas* 880 (semana 42): Noticias/Internacional, 2013. <http://www.tvnotas.com.mx/2013/10/14/C-55000-argentina-comia-papel-higienico-para-no-subir-de-peso.php>.

———. "Tom Hanks No Podrá Aumentar de Peso Para Papeles En Cine Por Su Diabetes." *TVnotas* 880 (15octubre/semana42, 2013): Noticias/Mundo/Política.

———. "Impacta Jake Gyllenhaal Con Su Pérdida de Peso." *TVnotas* 882 (Semana44/Octubre29, 2013): Mundo/Insólito.

———. "Maestra Bajó 50 Kilos Por Bullyn de Sus Alumnos." *TVnotas* 881 (Semana43/octubre22, 2013): Noticias.

- . “Regina Blandón Tuvo Que Ponerse a Dieta Para Ganarle Papel a Melissa Barrera.” *TVnotas* 879 (Semana 41/octubre 8, 2013): Noticias.
- . “Niño de 2 Años Es Sometido a ‘Bypass’ Gástrico.” *TVnotas* 878 semana (23 septiembre/semana 39, 2013). México: TvNoticias.
- Robles, Johana. “Ampliarán Clínica de Obesidad En El DF.” *El Universal, Metrópoli*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/clinica-obesidad-df-mancera--957164.html>.
- Roca, Alejandra R. “Cuerpo Y Medios de Comunicación Viejas Obsesiones Y Nuevas Tecnologías : El Cuerpo En Revistas Femeninas Argentinas.” *Cuadernos de Antropología Social* 17, 2003.: 139–59.
- Rodriguez, Pérez Ruth. “Diabetes Una Bomba Para El Sector Salud. La Diabetes Y La Obesidad Colocan a México En Una Situación Catastrófica...” *El Universal, Nación*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/-34diabetes-una-bomba-para-el-sector-salud-34-961798.html>.
- Rodríguez, Pérez Ruth. “Ssa: Viabilidad de México En Riesgo.” *El Universal, Nación*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/impreso/ssa-viabilidad-de-mexico-en-riesgo-210372.html>.
- . “Busca Ssa Control Del 35% de Diabetes Para 2014.” *El Universal, Sociedad*, 2013b. <http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2013/impreso/busca-ssa-control-del-35-de-diabetes-para-2014-8980.html>.
- Secretaría de Salud, Secretaría. *NORMA Oficial Mexicana NOM-008-SSA3-2010, Para El Tratamiento Integral Del Sobrepeso Y La Obesidad*. Secretaría de Salud. México, 2010. [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5154226&fecha=04/08/2010](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5154226&fecha=04/08/2010).
- Vega, Vivanco Arturo. “Vence Obesidad, Malos Hábitos Y Discriminación.” *El Universal, Nación*, 2013. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/930419.html>.
- WHO. “Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic.” *Technical Report Series*, no. 894. Geneva: i–xii, 1–253, 2000. [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_894.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_894.pdf).